



COMUNICACIÓN

RETOS A LA COMERCIALIZACIÓN AGROALIMENTARIA EN ESPAÑA

Julián Briz
Isabel de Felipe
Universidad Politécnica de Madrid
E.T.S.I. Agrónomos. 28040. Madrid

1. INTRODUCCIÓN

El análisis objetivo de nuestro sistema agroalimentario requiere una visión global sobre todos sus componentes e interrelaciones socioeconómicas, detectando los problemas existentes y anotando las posibles soluciones, planteándonos aquí una tormenta de ideas, que pueden servir para identificar algunos retos significativos

Tradicionalmente la sociedad europea, y de forma específica la española, ha tenido una visión básicamente agrarista marginando los otros eslabones de la cadena comercial. Ello tenía una explicación en mercados alimentarios deficitarios donde el objetivo esencial era estimular la producción. No obstante y debido en buena medida a la respuesta eficiente de los agricultores, nuestros mercados se encuentran hoy bien abastecidos incluso con problemas de saturación y excedentes.

Ha llegado el momento de replantear las nuevas líneas políticas de actuación, donde satisfacer al consumidor a precios razonables en el nuevo entorno sociopolítico, la conservación de recursos y el medio ambiente tienen también un papel relevante.

Con todo ello no queremos afirmar que la comercialización sea la clave para resolver todos nuestros problemas. Lo que sí manifestamos es que constituye una pieza básica en el rompecabezas del futuro de nuestra agricultura.

No se trata de renunciar a nada, ni de luchar por mantener las ayudas y subvenciones. Lo importante es no centrar nuestros esfuerzos, exclusivamente, en el escenario agrarista. Simultáneamente, tenemos que mentalizarnos de que vamos a una economía donde las reglas del mercado tienen cada vez mayor audiencia. La globalización nos hace más interdependientes y hay un menor margen de maniobra de las regulaciones administrativas.

El paso de una agricultura tradicional a otra de mercado está ocasionando serios reajustes en la estructura productiva, industrial y comercial del sistema agroalimentario europeo occidental. Son varios los frentes donde se juega un duelo que, en definitiva, pondrá a prueba la supervivencia de muchas explotaciones.

La industrialización progresiva del sistema alimentario se ha acelerado por acontecimientos tan diversos que van desde un proceso de integración europea a una liberalización de los mercados internacionales.

La cuestión es la capacidad de reacción a los cambios de los sectores involucrados. Así, mientras la industria y el comercio han sido protagonistas de fuertes cambios estructurales, la agricultura, salvo excepciones, está teniendo un proceso más lento aunque no deja de ser dramático, en la reducción de explotaciones. Ello puede ser consecuencia de un proteccionismo más tradicional, de una falta de información o sencillamente de una dificultad natural para realizar dichas alteraciones. Tanto los responsables políticos como las instituciones administrativas han tenido una inercia para transmitir y ejecutar la necesidad de cambio.

Argumentos de tipo socioeconómico muy sólidos han apoyado sistemáticamente el mantenimiento del "status agrario". La cuestión se plantea cuando el proceso de globalización, unido a la crisis económica y el desempleo están forzando los cambios. La caída de las barreras proteccionistas, y la expansión comercial de la Unión Europea hacia el Este y el Sur, pueden suponer una parte de la cruz que sacrifique a un buen número de agricultores.

Hay también una clara dicotomía entre los agricultores más avanzados, es decir, los que se han involucrado más en las nuevas políticas de cambio, y los más tradicionales, habitualmente de menor capacidad, de espaldas a la libre competencia y con una incidencia menor en el volumen de producción.

La tendencia a un menor intervencionismo en los mercados agrarios va a suponer un mayor protagonismo de las funciones y estrategias comerciales, que van a actuar en diversos escenarios:

- a) Un aumento de la competitividad consecuencia de la disminución de las barreras arancelarias. Productos procedentes tanto de otros países comunitarios, como externos a la Unión Europea, entraran en los mercados nacionales, ampliando la gama ofertada y a precios más ventajosos. Una de las acciones a seguir es intensificar nuestra incorporación al mercado internacional a través de las exportaciones. En este caso debemos de tener muy en consideración las ventajas competitivas de los distintos productos y países. Análisis como el del profesor Porter pueden facilitar los estudios adecuados.
- b) La disminución de las barreras arancelarias puede implicar la intensificación de acciones en el campo de barreras no arancelarias (BNA). Los efectos en el ámbito empresarial pueden obligar a cambios en las estrategias comerciales, aminorar políticas de precios y centrarse en otras opciones como políticas del producto, promoción y publicidad, logística, etc.
- c) El menor intervencionismo en los mercados, reflejado en el debilitamiento de las políticas de precios de garantía y almacenamiento, llevará a una mayor inestabilidad en los precios y rentas agrarias. Su impacto será mayor en aquellos empresarios agrarios que sean incapaces de asumir y operar con los riesgos derivados de la nueva situación.
- d) Si no existen mecanismos correctores, la brecha entre países Norte-Sur se irá incrementando. También aumentarán las diferencias entre las pequeñas y las grandes empresas, tanto agrícolas como industriales. El grado de concentración empresarial irá en aumento y ello afectará a la capacidad negociadora, y, en

consecuencia, existirá un mayor desequilibrio operativo en condiciones económico-financieras muy discriminatorias.

- e) La transparencia en las transacciones financieras se verá seriamente afectada debido a la privatización de las fuentes de información. La administración pública está dejando su protagonismo en su, hasta ahora, función esencial de proveer gratuitamente de información sobre mercados y servicios de extensión agraria a los agricultores. Cada vez se requiere una información más cualificada y detallada y ello supone un coste considerable. Por ello ha sido la iniciativa privada la que está supliendo esa función. Sin embargo el acceso a esas fuentes además de requerir un presupuesto adecuado, sólo es posible para empresas con personal capacitado, con un espíritu abierto y con experiencia comercial.

El análisis del funcionamiento del sistema agroalimentario, pasa por una metodología que implica:

- Eficiencia, teniendo en cuenta la redistribución de los recursos productivos y la eficiencia técnica.
- Equidad, que contempla los efectos que los cambios en política agraria y la organización del sistema alimentario tienen en los productores, industriales, comerciantes y consumidores.
- Racionalidad de las intervenciones administrativas en los mercados agrarios, basándose en análisis beneficio-coste.
- Disponibilidad de una alimentación sana y abundante, con un buen control de calidad.
- El proceso técnico-económico que conllevan las innovaciones, mejora de sistemas de información y diseño de estrategias empresariales enfocadas al mercado.

Otro aspecto a tener en consideración, es el hecho de que la mayoría de las acciones en política agroalimentaria tienen como objetivo prioritario mejorar la situación de agricultores y consumidores. Sin embargo, son los eslabones de la cadena comercial los que en definitiva condicionan el logro de dichos fines. Por ello la implantación de dichas políticas

socioeconómicas debe de tener muy en cuenta la factibilidad de su aplicación, la mejora de la estructura empresarial, la creación de empleo, la fiscalidad y otros temas de interés.

Cabe preguntarse cuáles son las causas del cambio sustancial en el sistema agroalimentario. En esencia, la base está en la orientación de la producción hacia el mercado para satisfacer las necesidades del consumidor. Por consiguiente, hay que adaptarse a los cambios en la demanda en un proceso que lleva a una segmentación progresiva de los mercados. Se imponen estudios cada vez más detallados de los nichos o grupos de consumidores objetivos, si bien es cierto que muchas empresas diseñan sus estrategias basándose en el consumidor, a través del precio, calidad del producto o la publicidad. Sin embargo, hay una dicotomía en lo referente a los cambios necesarios en la estructura y el funcionamiento del sector, los costes de transacción, el logro de una información adecuada, los acuerdos comerciales y el poder negociador.

Dentro de los nuevos horizontes hemos de resaltar los esfuerzos para lograr la mayor perfección en el funcionamiento de los mercados, entre cuyas condiciones la Teoría Económica nos muestra: facilidad de acceso al mercado, homogeneidad del producto, concurrencia a través de muchos compradores y vendedores y un adecuado grado de información. Pues bien, según estos parámetros, los mercados agrarios se han venido caracterizando sistemáticamente por su imperfección.

Centrándonos en una de las restricciones más significativas, la información, existen serias dificultades para su disponibilidad por los agentes económicos, dada la proliferación de pequeños segmentos de mercados, elevados costes de transacción, limitación en el volumen de operaciones, escasez de compradores y vendedores, barreras de entrada, intervención gubernamental e insuficiente difusión.

En los "mercados reducidos" como podemos denominarles, la asimetría en la disponibilidad de una información útil lleva a abusos de posición dominante en ciertas empresas. En consecuencia se llega a ineficiencia en las reacciones de los precios y la asignación de los recursos productivos. Los márgenes comerciales son excesivamente elevados como consecuencia de esa falta de competitividad.

Las nuevas técnicas de información pueden alterar la situación existente, mejorando la transparencia del mercado. La aplicación del código de barras a la identificación de productos,

no sólo facilita la gestión de almacenes y las operaciones de venta en los centros de distribución, sino que permite una mayor rapidez en las operaciones de logística, disminuyendo los costes. Los Mercados de Futuros han jugado también un papel de liderazgo en lo referente a información y previsiones de precios en mercados de grandes volúmenes de mercancía en el contexto internacional (cereales, azúcar, café, soja y otros).

La revolución que supone el sistema Internet de autopistas de la información, está abriendo nuevos horizontes en el funcionamiento de los mercados agroalimentarios. La interacción en el proceso de información, donde se aproximan las posiciones del productor y el consumidor, va a eliminar las barreras en lo que hasta ahora se conoce como mercados reducidos.

Así por ejemplo, mercados de productos específicos, tales como alimentos ecológicos u otros referidos a una calidad determinada (denominaciones de origen), se han venido caracterizando por unas rentas de situación para aquellos agentes comerciales que disponían de la información privilegiada, en cuanto a precios, atributos de los productos o ubicación de la producción.

Con una adecuada normalización de productos, y control de calidad, tanto empresarios como consumidores podrán utilizar el World Wide Web, seleccionar los productos deseados, hacer el pedido cargándolo en su cuenta o tarjeta de crédito y pasar a recogerlo o solicitar su entrega a domicilio. Con ello disminuirán notoriamente las barreras de entrada y salida a estos mercados, y los costes de transacción.

Al igual que ocurre en otros procesos de innovación, los efectos de la implantación de esta revolución informática serán distintos según el período de adopción. Cabe esperar que las grandes empresas, con equipos especializados y sobre todo con un horizonte oportunista serán las que obtengan mayores beneficios a corto plazo. Ello les hará más eficientes y competitivas y afianzará su posición en el mercado, expulsando a las marginales. Considerando que el proceso es irreversible, cabe plantearnos qué se puede hacer, tanto en el ámbito público como privado.

Hemos de ser conscientes de la situación discriminatoria que puede plantearse durante la etapa de adopción tecnológica. La posición de las grandes empresas puede fortalecerse en detrimento de las pequeñas y medianas, llevando a situaciones críticas. Para ello los gobiernos deberán facilitar información asequible al mayor número de usuarios sobre estadísticas

básicas, con una elaboración suficiente para hacerlas asequibles a usuarios de pequeñas y medianas empresas (PYMES) e incluso a consumidores finales. Hoy en día son empresas privadas las que partiendo de la información básica, la procesan y la venden a los usuarios, a precios muchas veces inaccesibles para las PYMES.

2. RETOS DE LA COMERCIALIZACIÓN AGRARIA

Los mercados son cada vez más dinámicos, lo que obliga a unos cambios significativos en diversas disciplinas. La comercialización agraria es una de ellas, siendo necesario un esfuerzo de todos los componentes de la cadena comercial para adaptarse a las nuevas circunstancias. A efectos de esquematizar, analizaremos algunos de los escenarios, donde debe desarrollarse lo que podríamos denominar estrategia de las 8C, las ocho puntas de la estrella de la competitividad:

- Cambios en la cadena comercial
- Cambios tecnológicos y estructurales
- Crisis de modelos actuales (PAC, proteccionismo)
- Competencia y funcionamiento de mercados
- Consumismo
- Condiciones higiénico sanitarias
- Conservación medioambiental
- Convergencia hacia una globalización compatible con el desarrollo socioeconómico adecuado.

Al igual que en el diamante competitivo de Porter, podemos decir que existe una interacción entre cada una de las ocho puntas de la estrella de la competitividad, y que el beneficio de la sociedad depende de la eficiencia de dichas relaciones.

2.1. Cambios en la cadena comercial

La cadena comercial abarca del productor al consumidor siendo numerosas las alteraciones a que se ve sometida para adaptarse a las condiciones de los mercados.

El proceso productivo agrario ha estado tradicionalmente vinculado a las decisiones políticas, con frecuencia intervencionistas y protectoras, plasmadas a través de la Política Agraria

Común (PAC). No vamos a extendernos en este ámbito de gran influencia en la cadena comercial, pero hemos de afirmar que en buena medida se han cumplido los objetivos de abastecimiento al mercado, si bien es cierto a unos costes elevados. La fuerte reestructuración de las explotaciones agrarias, el aumento de los rendimientos productivos y el apoyo a las exportaciones han ocasionado una serie de trastornos que han obligado a sucesivas reformas de la PAC. Ese intervencionismo, ha provocado situaciones asimétricas. Así, mientras las materias primas se han visto apoyadas a través de las Organizaciones Comunes de Mercado (OCM), la industria transformadora y el comercio se enfrentan a una competencia creciente por la liberalización comercial. Existe también discriminación en otros factores productivos (energía, financiación, salarios) que les lleva a competir en desigualdad de condiciones.

En el escenario internacional el espíritu de liberalización comercial se plasmó en los Acuerdos de la Ronda Uruguay, y la Organización Mundial de Comercio (OMC) está impulsando dicha tendencia. Dicho con otras palabras: la cadena comercial agroalimentaria se va a encontrar con una oferta más variada, y a un nivel de mayor competitividad en calidad y precios, lo que puede mejorar su eficiencia.

La distribución comercial alimentaria viene experimentando un fuerte proceso de concentración en el mundo occidental. Tanto en Europa como en EEUU el pequeño comercio independiente se ve desplazado por las cadenas de supermercados e hipermercados, que además de alterar el poder negociador y la competencia facilitan las denominadas compras por impulso.

En ellos hay una mayor variedad de productos, a los que el merchandising permite promociones en puntos de venta, con un mayor espacio, equipamiento y especialización. Existen secciones de productos frescos, refrigerados y congelados, precocinados y listos para consumir.

La posibilidad de hacer todas las compras en una sola parada, facilita el ahorro de tiempo a lo que se añaden en muchos casos facilidades de estacionamiento. También hay un mayor control de calidad y facilidades para cambiar o devolver los productos. Como contrapartida nos encontramos el inconveniente de tener que desplazarse, y la falta de esa atención personal que ofrecen las pequeñas tiendas, que además tienen una ubicación de proximidad geográfica y humana.

Las estrategias comerciales son notoriamente diferentes en uno y otro caso. La concentración en los supermercados e hipermercados permite aumentar el volumen de ventas y desarrollar sus propias marcas comerciales.

A título de ejemplo, en Suiza y Reino Unido las marcas de los distribuidores suponen un 30% del mercado, en tanto que en España se aproximan al 20% y la media en la Unión Europea está en un 15% (Heijbroek et al 1995, The international food industry: developments and strategies. Rabobank. Utrecht). La tendencia es a incrementar su participación en el mercado, pasando de los productos de consumo masivo (pasta, aceites, conservas) a otros más sofisticados (cereales para desayuno, salsas y mayonesas). Con ello se satisfacen los deseos de los consumidores, que tienen una mayor confianza en las marcas del distribuidor. Un estudio realizado en siete países europeos indica que en valor medio, un 38% de los consumidores apuestan por estas marcas del distribuidor en los años venideros. Para lograr mantener esta tendencia, la gran distribución cuenta con su poder negociador, su poder de convencimiento y su logística. Al conseguir productos más baratos puede competir en precios, organizar campañas de promoción y disponer del producto en el lugar y momento deseado. De ello se deduce la dura competencia entre los agricultores de la UE para lograr un buen posicionamiento de sus productos en los años venideros.

2.2. Cambios tecnológicos y estructurales

Los modelos de comercialización agraria están directamente condicionados a las variaciones técnicas que se produzcan a lo largo de la cadena comercial. Las innovaciones consisten en el descubrimiento y puesta en práctica de un proceso, un nuevo producto o servicio que el consumidor acepta como tal. Cada año aparecen en el mercado miles de nuevos productos alimentarios (unos 10.000 sólo en EEUU) de los cuales sólo un 10% son verdaderamente nuevos. Los otros son modificaciones más o menos profundas. Hemos de llamar la atención sobre los alimentos funcionales que atraen un segmento de consumidores pioneros con una preocupación especial por la salud.

La tecnología ha permitido en las últimas décadas cambios tan notorios como el comercio de productos congelados o liofilizados, la continuidad de la cadena de frío o el microondas. Todos estos cambios afectan a la cadena alimentaria. Así, por ejemplo, la entrega de comida preparada a domicilio requiere el empleo de determinados productos. En el caso de la paella,

deben utilizarse variedades de arroz que no se pase, no se pegue y permitan una cierta demora en el consumo.

La utilización de visores ópticos y ordenadores han permitido grandes cambios en la logística comercial. Los códigos de barras, el control de almacén, la rapidez de entrega, el adecuado conocimiento de productos y marcas vendidas, son factibles de desarrollar con facilidad.

En la distribución cabe señalar los cambios en las estructuras comerciales, del pequeño comercio, al supermercado e hipermercado. Las plataformas de distribución están llamadas a revolucionar el sistema de abastecimiento, especialmente a las grandes cadenas comerciales, con el sistema "en tiempo y momento adecuados". Del sistema de ventas por catálogos o por teléfono, se ha pasado a la venta por vídeo y mercados virtuales a través de Internet. Ello supone una verdadera globalización.

Los consumidores podrán tener acceso directo a cualquier punto de venta, comparando precios y calidades. Están cada vez más formados e informados, con mayor capacidad de compra lo que les hará más exigentes. Los cambios que se esperan en el siglo XXI van a ir a un ritmo más acelerado, consecuencia de la revolución en la informática, ingeniería genética y otras ciencias. A todo ello, las estrategias comerciales deberán responder utilizando los instrumentos adecuados para cada mercado. El grado de segmentación irá en aumento lo que obligará a actuar globalmente de una manera local.

2.3 Crisis de modelos actuales

Un interrogante que se plantea es si el modelo europeo de agricultura es compatible con el espíritu de globalización y abierta competencia que se propugna en las negociaciones multilaterales de la OMC.

La reforma de la PAC enmarcada dentro de la Agenda 2000, pretendía dar la pauta para la agricultura europea del siglo XXI. Se trataba de pasar de una agricultura productivista, con precios elevados apoyados por un entramado burocrático y proteccionista, a una agricultura multifuncional y dinámica.

El nuevo modelo busca una gestión eficaz y transparente de la Administración inhibiéndose del excesivo proteccionismo y disminuyendo los gastos de intervención. Simultáneamente debe respetarse el medio ambiente y conservar los recursos naturales.

Pues bien, para lograr los objetivos enumerados, la solución pasa en cierta medida por una mayor competitividad, ofreciendo productos de calidad y, en justicia, reconocer las funciones sociales no productivas del mundo rural, así como la defensa de la biodiversidad. A pesar de la buena voluntad, el acuerdo de Berlín de marzo de 1999, se caracterizó por el continuismo, pues aunque mantuvo las reducciones de precios, dio satisfacción a las reivindicaciones productivistas de cada Estado eliminando los elementos más novedosos de la propuesta, tales como umbrales de ayuda por explotación, o la desvinculación del apoyo respecto a la producción. Hemos de reconocer que no ha habido capacidad para dar el golpe de timón necesario en la reforma de la PAC, por una visión alicorta de los responsables políticos. En consecuencia y en función de la Ronda de negociaciones en el seno de la OMC, se hará necesario incorporar nuevos cambios a la PAC, durante el próximo lustro.

Simultáneamente nos encontramos con una revisión del modelo de la PAC en sus relaciones con terceros países. El acoso se viene produciendo a través de las negociaciones multilaterales, dentro de la OMC, convenios con Mercosur, ACP, Méjico, Magreb y PECOS. Se corre el riesgo de un planteamiento frontal entre una agricultura abierta, competitiva y dinámica versus la agricultura tradicional, familiar y protegida. Entendemos que hay una posición intermedia correlacionada con la economía social de mercado, donde la agricultura familiar encuentre su viabilidad.

Entre los radicales de la liberación comercial y los fundamentalistas del proteccionismo a ultranza existe, un margen de maniobra. Entendemos es viable el modelo de agricultura europea basada en el apoyo a la infraestructura familiar y el mantenimiento de una cultura y tradición, siempre que no se plantee vivir de espaldas al mercado. Debe contar con verdaderos empresarios agrarios y no simples agricultores "de ventanilla", que aparecen como una carga social.

Una de las piezas clave en este rompecabezas de la PAC, es sin duda alguna, la mejora de la gestión comercial, ayudando a las explotaciones agrarias a encontrar su nicho de mercado, mejora de la calidad y presentación del producto, apoyo a campañas de promoción genérica y en definitiva participación en el valor añadido al producto. La eficiencia de ciertas agriculturas

como la holandesa, nos indican que el componente comercial juega cada vez más un papel decisivo.

Por todo lo anteriormente expuesto, y en estos momentos de crisis de modelos económicos agrarios, las soluciones a los múltiples problemas deben ser multifacéticas, y el área comercial debe ocupar un puesto relevante en la formación y actitud del empresario agrario.

Desde otra perspectiva observamos que la comercialización agraria ha venido siendo la piedra angular para iniciar el desarrollo económico de un país. Los aumentos de rendimientos agrarios permitieron superar el abastecimiento de la población, la acumulación de capital y el inicio de las actividades comerciales. La salida de la autarquía ha permitido la existencia de nuevos paradigmas surgidos de la crisis de los anteriores.

La crisis de la agricultura permitió el nacimiento de una agricultura moderna, que a su vez se está viendo sometida a fuertes presiones. A partir de la década de los 70 hay una intensificación de los flujos comerciales internacionales, con un intercambio de prácticas y experiencias entre los países desarrollados.

Existe también una creciente diferenciación entre lo que podríamos denominar comercialización de productos agrarios básicos, y los transformados y elaborados. Tanto las técnicas de producción como las comerciales deben adaptarse a sus características peculiares. El problema reside en que con frecuencia son los mismos actores los que tratan de representar las diferentes funciones, sin tener la mentalidad ni la capacidad para realizarlas. La integración progresiva de los mercados agroalimentarios supone una vocación comercial de las explotaciones agrarias, que en muchos casos se guían solamente por las líneas intervencionistas de la Política Agraria Común (PAC). La crisis del modelo de la PAC, con un menor presupuesto y retirando apoyos a la producción, arrastra inevitablemente a muchas explotaciones agrarias, que se verán forzadas a comercializar sus productos, en mercados cada vez más competitivos.

Los nuevos modelos deberán enfrentar algunos de los problemas esenciales de la comercialización agraria. Podemos identificar varios grupos de problemas:

- **Problemas de eficiencia:**

Son característicos de áreas poco desarrolladas, que utilizan métodos y técnicas ineficientes. La rentabilidad de las empresas no les permite hacer fuertes inversiones, y por otra parte la abundancia de mano de obra barata desestimula el empleo de altas tecnologías. El equipamiento de la cadena alimentaria (almacenamiento, frío) es inadecuado lo que provoca pérdidas en productos perecederos. El cambio de modelo iría por consiguiente hacia una mayor tecnificación, de acuerdo con las necesidades sociales. Este capítulo es de especial interés en la distribución de productos perecederos españoles que ha encontrado muchas dificultades especialmente en el mundo rural.

- **Problemas de funcionamiento de los mercados:**

Este fenómeno resulta muy frecuente en numerosos países. Se centra en el desequilibrio del poder negociador, abuso de poder dominante de ciertas empresas en posición monopolística o de oligopolio. Numerosas Asociaciones Profesionales como la FIAB, han venido denunciando los abusos en las relaciones de las industrias alimentarias con las grandes cadenas de distribución en cuanto a las formas y periodos de pago. La creación de un gran mercado europeo estimula la expansión de grandes grupos empresariales, y la vulneración del principio de libre competencia.

- **Problemas en la transición de productos primarios agrarios a productos alimentarios:**

Los primeros se encuentran ligados directamente a las explotaciones agrarias, con mercados regulados vías precios, y cierta homogeneidad en la apreciación de los atributos por el consumidor.

Los productos alimentarios tienen un mayor grado de diferenciación, con incremento del valor añadido. El precio es un elemento más dentro de las políticas de marketing mix, donde las políticas de producto, promoción y logística de distribución juegan un papel preponderante. En la mayoría de los casos nuestros agricultores tienen un visión exclusivamente productivista, lo que dificulta la adaptación al mercado.

- **Problemas de carácter medioambiental:**

El hecho de que aumenten las posibilidades de venta ha estimulado la concentración de la producción en ciertas áreas y el empleo de técnicas de agricultura intensiva lo que está provocando serios problemas medioambientales. Aquí llamamos la atención sobre las producciones intensivas en cultivos de invernaderos (Almería, Murcia) o la fresa (Huelva) entre otros. También resultan especialmente conflictivas las concentraciones de explotaciones ganaderas, especialmente el porcino, que provocan degradación del medio ambiente y problemas sanitarios en ciertas regiones (Cataluña de forma reciente).

Como contrapartida, surgen movimientos hacia una agricultura sostenible, ecológica y de respeto hacia el medio ambiente, con aprovechamiento adecuado de los recursos disponibles. En otras palabras, se vuelve a modelos de agricultura extensiva, ofreciendo una alternativa a la ingeniería genética.

En todo caso, la viabilidad de estos planteamientos depende en buena medida de la disponibilidad de un sistema comercial que ofrezca sus productos diferenciados resaltando sus atributos y su carácter respetuoso con el medio ambiente.

2.4 Competencia y funcionamiento de mercados

Competencia es la palabra mágica que aparece en todas las recetas para mejorar el bienestar social. Las empresas deben ser competitivas si desean sobrevivir en nuestros días. El sistema agroalimentario no es ajeno a este pensar generalizado, y debe estar preparado. En la medida en que la economía se está internacionalizando debemos contemplar la competitividad en ese marco.

El proceso de liberalización está poniendo en un primer plano las regulaciones sobre prácticas restrictivas de la competencia. Conscientes de que el grado de proteccionismo a través de barreras arancelarias irá disminuyendo, empresarios y estadistas buscan otras formas de discriminación a favor de sus propios intereses.

Los esfuerzos de las últimas décadas por parte de organismos internacionales (GATT, FMI y a recientemente la OMC) han tratado de enmarcar las políticas gubernamentales dentro de unos compromisos internacionales que favoreciesen las relaciones comerciales.

No obstante, estas acciones de compromisos internacionales que afectaban a las políticas gubernamentales han dejado fuera del análisis el funcionamiento de las empresas, especialmente las multinacionales, que son las protagonistas de las transacciones comerciales más significativas. Tan sólo quedan las acciones a desarrollar dentro de lo que podríamos denominar políticas de defensa de la competencia.

De forma relativamente modesta, la OMC en su reunión de Singapur en 1996, estableció un Grupo de Trabajo sobre Interacción entre Comercio y Política de Competencia y más recientemente en la Conferencia de Doha se ha tratado de seguir en un proceso de liberalización, incorporando a China en ese marco internacional.

Observamos como sistemáticamente aparecen brotes proteccionistas siendo de destacar el contencioso de Estados Unidos al vetar el comercio de clementinas españolas con menor eco, no obstante, que el tema del acero.

Dentro del marco español podemos anotar la infrautilización de servicios públicos que pueden mejorar la eficiencia en esta área. Nos referimos por ejemplo al Tribunal de Defensa de la Competencia, por el sector empresarial alimentario y servicios disponibles en las diferentes Comunidades Autónomas en defensa del consumidor.

2.5 Consumismo

Hemos de ser conscientes que el medio siglo que lleva operando el GATT, hoy continuado por la OMC, ha traído como consecuencia una fuerte interdependencia económica, política y social. Las empresas encuentran una mayor facilidad de movimientos y por ello sus prácticas restrictivas de la competencia sobrepasan las fronteras nacionales. Por ello debe ser en el ámbito internacional donde se adopten medidas reguladoras de la competencia, que actúen en situación de monopolio, oligopolio o en competencia destructiva.

Hemos de anotar que los planteamientos anteriormente expuestos se refieren a países desarrollados, donde las estrategias comerciales se enfocan hacia mercados con buen nivel adquisitivo, oferta abundante y con niveles de saturación en el consumo. Los países menos desarrollados requieren unas acciones comerciales muy diferentes, y con frecuencia predomina el autoconsumo, siendo el mercado de carácter residual.

El mundo desarrollado se encuentra en una fase de consumismo, donde se ha pasado del mercado masivo al segmentado. Se exige calidad, regularidad en el abastecimiento, variedad de productos y todo ello con las debidas garantías higiénico-sanitarias.

El mercado alimentario español, al igual que otros de nuestro entorno, se encuentra sometido a una serie de factores causantes de esa dinámica consumista entre los que podemos destacar: evolución demográfica, disponibilidad, valoración del tiempo, trabajo de la mujer fuera del hogar y prosperidad económica, entre otros.

Simultáneamente hay una serie de cambios sociales que inciden en la preferencia de servicios facilitados por la comercialización, cuyo protagonismo es creciente. Por ejemplo, el incremento del valor añadido por los servicios, a través de productos preparados, el servicio a domicilio, la cuarta gama en hortalizas. Los nuevos conceptos de nutrición incorporan conceptos como el contenido en fibra, colesterol, energía frente a las tradicionales proteínas, grasas, carbohidratos y vitaminas.

La nueva etiqueta nutritiva con una valoración en términos relativos puede ser una etapa más en la orientación al consumidor, que hoy día no se dirige tanto hacia productos para cocinar, sino a alimentos preparados para comer. Es decir los productos disponibles para su consumo inmediato, o cuasi-preparados, frescos, saludables, de buena calidad tienen un horizonte prometedor.

Las nuevas tendencias en los hábitos alimentarios de los españoles van a ser el punto de partida de una revolución silenciosa en nuestra agricultura. Así, el envejecimiento de la población supondrá una preferencia por determinados productos en perjuicio de otros, con una preocupación creciente por la salud.

La mayor capacidad de compra y la disminución de la unidad de consumo obligan a modificar el tipo de envase y embalaje de los productos, así como las estrategias de promoción.

Existen también unos cambios en los lugares, hábitos y frecuencias de consumo, hacia la denominada comida rápida, fuera del hogar y a veces hasta la utilización de una sola mano manteniendo la otra ocupada (en el trabajo del ordenador, la TV.)

Refiriéndonos a 1999 según el MAPA (La Alimentación en España 1999), tenemos el porcentaje de hogares compradores según el lugar de compra más significativo:

- Huevos: Supermercados (38,3)
- Carne: Tienda tradicional (59,4)
- Pesca: Tienda tradicional (56,6)
- Leche líquida: Supermercado (69,8)
- Derivados lácteos: Supermercado (80,9)
- Aceite: Supermercado (45,0)
- Hortalizas frescas: Tienda tradicional (65,4)
- Frutas frescas: Tienda tradicional (66,6)

Observamos el peso que tienen todavía las tiendas tradicionales, aunque bien es cierto que su importancia relativa viene disminuyendo. Ello tiene un interés especial en situaciones de crisis alimentaria, como la EEB, donde el consumidor depositaba una mayor confianza en los carniceros, que en otros puntos de venta o instituciones.

En cuanto a la estructura de las ventas en valor, los hogares gastaron en alimentación fresca el 51% y en seca el 49%, centrando el 78% de las ventas en una serie de productos (hortofrutícolas, carnes, pescados, leche y derivados, huevos, pan y bollería).

Si atendemos a la evolución de los hábitos de consumo (La alimentación en España, 1999, MAPA) además de la ingesta de grasa excesiva, también lo es el aporte proteínico y todo ello en detrimento de los hidratos de carbono. En cierta forma el nivel nutritivo se está degradando a partir de la década de los años 60, que en cierta forma se ajustaba más a los patrones dietéticos recomendados. Ello se debe de una parte a la mayor capacidad adquisitiva, la vida más sedentaria y también a la influencia de la promoción de ciertos tipos de alimentos que han incidido en nuestra dieta mediterránea. Tal es el caso de los productos lácteos y postres, sustituyendo la ingesta de fruta.

Debemos llamar la atención en esta línea por la demanda de los alimentos de conveniencia para satisfacer las necesidades planteadas en lugar, tiempo y forma.

La influencia de la población inmigrante es también un elemento a considerar, tanto por el consumo de nuestros propios platos tradicionales como por la implantación de "comidas étnicas" (latinoamericanas, norteafricanas, asiáticas).

2.6. Condiciones higiénico sanitarias

La seguridad higiénico-sanitaria ocupa un papel esencial en el consumidor actual, y supone una corresponsabilidad a lo largo de toda la cadena agroalimentaria.

La preocupación por los aspectos nutritivos ha dado paso a los funcionales, es decir, aquellos que tienen influencia en la salud. Los últimos escándalos de las vacas locas, las dioxinas, el aceite de orujo, la fiebre aftosa y la peste porcina clásica, aunque en ocasiones la repercusión sobre el consumo ha sido más psicológica que real, son una muestra de la actualidad del tema.

De forma específica y para abordar este preocupante asunto en los países desarrollados, se ha planteado a alto nivel el establecimiento de una Agencia Internacional de Seguridad Alimentaria, con capacidad de establecer una normativa y la oportuna disciplina en los mercados. El Parlamento Español ha aprobado por unanimidad la creación de la Agencia Española de Seguridad Alimentaria y se está en fase de preparación de la oportuna legislación, esperando esté en funcionamiento el el próximo futuro.

Los consumidores desean que la Administración regule y vigile los mercados alimentarios para que ofrezcan una garantía sanitaria y adecuada información. Simultáneamente desean tener variedad donde elegir, y diseñar su propia dieta, baja en sal, colesterol, calorías, grasa, sin alcohol. Con ello se encuentran satisfechos porque consideran mejoraran su vida, en tiempo y forma. No sólo se trata de "echar años a la vida, sino vida a los años". Sin embargo, algunos de los axiomas pueden cambiar y es a través del marketing y la información donde se puede modelar sus hábitos.

En una sociedad de consumo como la nuestra, con una población bien informada y capacidad adquisitiva, se especifican cada vez más sus deseos y se es menos indulgente con los errores cometidos, como lo muestra la caída del gobierno belga a raíz del escándalo de las dioxinas o los problemas con que se enfrento el Gobierno Británico con las "vacas locas".

El consumidor quiere disponer de una información adecuada (en gran parte proporcionada por el marketing), basándose en la cual se pondera el riesgo existente con otros elementos como la conveniencia, el gusto o aspectos nutritivos.

La seguridad alimentaria exige una identificación de los productos a través de la normalización y etiquetado además de un control y seguimiento mediante la trazabilidad. No obstante el consumidor desea que los productos, a pesar de incorporar los adelantos técnicos, mantengan sus atributos naturales (sabor, textura) sin aumentar sus precios.

En cierto modo hay una paradoja en el mercado alimentario que resulta discriminatorio, premiando a los malos consumidores con alimentos baratos y castigando a los buenos, con alimentos más caros. Para evitarlo algunos proponen un sistema fiscal que incentive la alimentación más nutritiva, mientras otros van más allá y piensan debería ilegalizarse. Ambas posturas parecen muy radicales, pero sí es cierto que la sociedad española debería reaccionar, con apoyos a nuestra dieta tradicional mediterránea que además de ser mas saludable supone un salida a nuestra agricultura.

2.7. Conservación medioambiental

La conservación del medio ambiente y los recursos naturales es común denominador en todos los pueblos, aunque con frecuencia surgen conflictos entre el crecimiento económico y la adecuada utilización de los recursos. En lo que nos concierne hemos de identificar los problemas a lo largo de la cadena comercial, desde el agricultor a los industriales o los consumidores, tratando de aminorar los impactos negativos en el medio ambiente.

La producción agraria es el principal usuario de recursos como la tierra y el agua. La decisión de qué tipo de productos se va a obtener, métodos de cultivo, ubicación de áreas productivas, dimensión de las explotaciones, entre otros, tiene una repercusión muy directa en el medio ambiente. El empleo de agroquímicos, la conservación o erosión del suelo, la eliminación de residuos o la simple quema de rastrojos, son acciones a tener en consideración. Sin embargo el agricultor produce aquello que se le demanda a lo largo de la cadena comercial, lo que implica una responsabilidad compartida.

Hay cultivos agrarios problemáticos tanto por el empleo excesivo de agroquímicos como por la exigencia de agua. El Plan de Regadíos aprobado trata de dar una respuesta al uso del 90%

del agua consumida en nuestro país en la fase productiva, pero también hay una labor de comercialización, en la orientación hacia productos adecuados según nuestras posibilidades de conseguir una agricultura sostenible.

La industria alimentaria incide a través de la utilización de recursos y efectos contaminantes. La optimización del uso energético debe tener en cuenta el empleo de técnicas que permitan recuperar parte de esa energía o que sea renovable. En el área de contaminación es de todos conocido el problema de la utilización de residuos. Sectores de aceites, carnes o vinos entre otros se enfrentan a qué hacer con unos residuos acompañantes del proceso de fabricación. En este área es muy importante la armonización de las legislaciones entre los distintos países, pues de lo contrario, se puede convertir en una fuente de competencia desleal y discriminación hacia industrias ubicadas en países más exigentes. En este campo conviene tener presente también las responsabilidades de las Administraciones Central y Autonómicas en nuestro país.

La fase de distribución y consumo se ve involucrada en aspectos tales como envases, reciclado o reutilización de productos. La normalización de productos y la elevada exigencia en calidad por parte de los consumidores puede llevar a los agricultores a buscar aquellos con mejor presentación. Este efecto de maquillaje y uniformidad se hace a veces con un empleo intensivo de agroquímicos y, en cierta forma una menor eficiencia económica a través de precios más elevados. De esta forma el consumidor con elevada capacidad adquisitiva está estimulando indirectamente una mayor agresión medioambiental. En otros casos, la preferencia por el color de la carne, los huevos o frutas, incita a tratamientos específicos de hormonas, finalizadores o aditivos que perjudican su salud y alteran el proceso normal de producción. En España se han desarrollado algunas campañas educativas aunque deben intensificarse en colaboración con asociaciones profesionales.

Por todo, deben existir unas normativas, acompañadas por campañas de formación, que premien a los agricultores más eficientes en el uso de recursos y menos contaminantes. Hoy en día, el mercado suele penalizarles. La existencia de productos ecológicos diferenciados, de los procedentes de la agricultura sostenible y programas de productos con etiquetas específicas (verdes, reutilizables), tratan de compensar esos desequilibrios.

2.8. Convergencia hacia una globalización con un desarrollo socioeconómico adecuado

Dentro del sistema agroalimentario: agricultura, subsector de abastecimiento de factores productivos, industria de transformación y distribución, existe un denominador común hacia la globalización aunque con diferente grado de intensidad.

Las empresas abastecedoras de factores productivos (maquinaria, agroquímicos) están cada vez más integradas en acciones multinacionales, aprovechando economías de escala y servicios de asistencia técnica compartidos. Son numerosos los casos de multinacionalización, consecuencia del esfuerzo en I+D para desarrollar su actividad competitiva.

La globalización en producción agraria se da especialmente a través de la investigación y transferencia tecnológica. Los gobiernos por medio de instituciones oficiales estimulan las nuevas tecnologías y descubrimientos, siendo su adopción, en la actualidad, de gran rapidez. A título de ejemplo podemos mencionar los casos de la revolución verde y últimamente de la ingeniería genética, mediante los productos transgénicos.

Sus efectos llevan inexorablemente a una globalización de la producción agraria, aprovechando las ventajas de mayores rendimientos, menores costes y lucha más eficiente contra plagas y enfermedades.

Sin embargo, la globalización de la producción no se está viendo acompañada en los mercados. Por intereses económicos y para limitar la competencia, muchos países, entre ellos los europeos, tienen una barreras comerciales, basándose en posible efectos negativos en la salud. Los consumidores muestran también una desconfianza y hay movimientos verdes que se manifiestan contra la utilización en alimentos.

Aunque los científicos no encuentran pruebas objetivas para su prohibición, subyace en el fondo una falta de visión comercial de las empresas investigadoras. En su momento no dedicaron recursos suficientes a estrategias comerciales, que diesen una información objetiva sobre las características de los productos.

El sistema agroalimentario viene experimentando fuertes cambios, como consecuencia del fenómeno de globalización, especialmente en la industria transformadora. Un estudio adecuado nos llevaría a identificar los factores que incentivan dichos cambios así como su impacto en nuestra sociedad.

En el sector de la distribución el fenómeno de globalización ha venido impulsado a través de las grandes cadenas de supermercados e hipermercados. A través del consumo masivo la gran distribución alimentaria ha sido un elemento poderoso para unificar los mercados y normalizar los productos, fomentando la competencia vía precios.

Para lograr esa convergencia se requiere una gestión más interactiva entre los diversos eslabones de la cadena de valor en el canal comercial. El sistema tradicional español ha cumplido su misión cuando se trataba de abastecer un mercado protegido, aislado de la competencia externa.

No obstante en el nuevo marco se abren nuevas fuentes de aprovisionamiento de productos agrarios, tanto provenientes de los países candidatos a la incorporación a la UE, como de áreas como el Mediterráneo, que paulatinamente se incorporará al mercado europeo después del Acuerdo de Barcelona, así como otros países de área latinoamericana.

La mayor confianza entre los empresarios de la cadena comercial aportará más garantía a los mercados y satisfacción del consumidor.

3. MARCO DE ACTUACIÓN EN COMERCIALIZACIÓN AGRARIA

1. La comercialización viene siendo la asignatura pendiente del sistema agroalimentario español para lograr una eficiencia adecuada en el marco de la nueva UE. Por ello debe realizarse un esfuerzo por todos los protagonistas del canal comercial y las instituciones públicas integrando una visión global con gestiones locales (Glocalización) actuando en diferentes escenarios.

- a) Coordinando las políticas agrarias y comerciales.
 - Evolución de políticas de precios y subvenciones.
 - Sector servicios en desarrollo rural.
 - Horizonte de una agricultura sostenible.

- Apoyo y protección del consumidor.
 - Mejora medioambiental y bienestar de los animales.
- b) Adopción de innovaciones tecnológicas.
- En el sector productivo (OGM, técnicas de cultivo).
 - En la gestión empresarial.
 - Sistemas de comunicación e información (Internet).
- c) Replanteamiento de los entornos comerciales.
- En el espacio geoeconómico (UE, TLC, MERCOSUR).
 - En el horizonte temporal (cambios sociodemográficos, gustos, hábitos y costumbres).
 - En los cambios de forma a través de nuevos productos (funcionales, nutraceúticos), diferentes envases y embalajes.
- d) Aplicando un decálogo de eficacia comercial.
- Identificar los grupos de productos factibles de producir, según restricciones agroclimáticas.
 - Identificar los mercados actuales y potenciales donde puedan venderse sus productos.
 - Identificar las "ventanas de mercado" en cuanto a precios, períodos y calidades de los productos.
 - Discernir según el grado de diferenciación de productos, de los menos a los más elaborados.
 - Considerar el desarrollo económico de una comarca estrechamente vinculado a la comercialización.
 - Analizar el marco DAFO (Debilidades, Amenazas, Puntos Fuertes y Oportunidades) de las producciones.
 - Estimular los procesos de integración vertical y horizontal en el sistema agroalimentario.
 - Fomentar la transparencia de los mercados y una mayor competitividad.
 - Diseñar estrategias comerciales más adecuadas en función del tipo de producto, instituciones productivas y comerciales, mercados de destino, etc.
 - Considerar el impacto medioambiental y el mejor aprovechamiento de los recursos naturales de la región.

e) Redefiniendo el papel de los sectores públicos y privados

Los años venideros se deben caracterizar por "más actuaciones institucionales y mas mercado"

Las instituciones públicas tienden a cambiar su forma de actuar

- Menos intervenciones en los mercados
- Menos gastos en apoyo a la producción
- Mas esfuerzo en lograr la transparencia comercial
- Mas apoyo a la defensa de los consumidores
- Defensa de los intereses públicos en las diferentes etapas comerciales: transformación, logística, almacenamiento, distribución.
- Definición y seguimiento de las condiciones operativas del sistema agroalimentario en lo referente a: calidad del producto, condiciones higiénico-sanitarias, medio ambiente, paisaje y recursos naturales, condiciones laborales.
- Impulso a programas de I+D
- Programas de formación y reciclado de recursos humanos.
- Observación del seguimiento de
 - o Instituciones privadas con responsabilidades públicas
 - o Instituciones públicas que desarrollan funciones privadas
- Coordinación y seguimiento de la evolución de los mercados nacionales e internacionales.

El sector privado irá hacia comportamientos

- Con espíritu de servicio al consumidor
- Enfocando el bienestar social
 - o Respetando el medio ambiente
 - o Optimizando el uso de los recursos naturales
 - o Compitiendo eficientemente en los mercados
- Manteniendo la supervivencia en un mundo cada vez mas competitivo.

En esencia, los retos de la comercialización agraria en España, se encuadran como es de esperar en un marco polifacético, con múltiples problemas lo que va a exigir soluciones variadas, y sobre todo la máxima atención por parte de los responsables públicos y privados, siendo conscientes que entramos en una nueva etapa en el comienzo del milenio.